P R E S S E M E D D E L E L S E

**Supply chain og logistik er de afgørende elementer i en omni-kanalstrategi**

**Markeder og forbrugere bevæger sig mod omni-kanal modellen, hvor de stiller krav til en ensartet kundeoplevelse uanset om de handler på nettet, via deres mobiltelefon eller i en fysisk butik. Men alt for mange virksomheder er slet ikke gearet til dette. En ny tendensrapport fra DHL Express peger på, at netop en multifacetteret forsyningskæde og optimeret logistik vil udgøre forskellen mellem vindere og tabere i fremtiden.**

**Vallensbæk d. 23. februar 2016:** ”Inden for de næste tre år vil op mod 90 procent af verdens befolkning have en hurtig mobil internetforbindelse, og hver dag bliver vi flere, der går online for at finde og købe varer. I USA benytter 70-80 procent af forbrugerne sig allerede af flere kanaler, før de træffer beslutning om at købe og vi forventer, at dette tal vil stige globalt set på de fleste markeder,” siger Matthias Heutger, der er Senior Vice President Strategy for Marketing & Innovation hos DHL Customer Solutions and Innovation.

DHL har sammen med IDC Manufacturing Insights netop udgivet en dybdegående analyse af logistikkens rolle i en omni-kanal forretningsmodel. Rapporten — DHL Omni-Channel Logistics Trend Report — viser, at netop logistikbranchen spiller en afgørende rolle for virksomheder, der vil satse på omni-kanal modellen. Men de fleste virksomheder holder stædigt fast i en kanal-tankegang, der ikke er i trit med forbrugernes ønsker. Det sker fx ved, at onlineshoppen er en adskilt størrelse fra den fysiske butik,

”Forbrugerne forventer, at de har adgang til alle former for oplysninger hele tiden, stadigt hurtigere leveringstider og en personlig købsoplevelse. Virksomhederne kan ikke længere møde disse forventninger med den traditionelle multikanal-orienterede tankegang. Der er behov for en omni-kanalstrategi for den fremtidige succes,” siger Matthias Heutger.

**Omni vinder over multi**

Og der er en klar forskel mellem de to tankegange. Multi-kanalen har til formål at optimere forbrugernes oplevelse i hver enkelt salgskanal. Omni-kanal-tankegangen handler i stedet om at tænke holistisk, uafhængigt af kanaler og med kunden i fokus.

Ifølge rapporten vil virksomheder, der mestrer omni-kanaler få en betydelig konkurrencefordel. På trods af kompleksiteten i at koordinere og integrere alle salgskanaler og den investering, der kræves for at gøre dette, er resultatet til at tage og føle på. De virksomheder, der er lykkes med det, har oplevet en kundetilgang, højere kundeloyalitet, bedre indtjening og en hurtigere omsætning af lageret.

Rapporten fremhæver også, at netop forsyningskæden og hele det logistiske setup er vigtige katalysatorer for at få succes med omni-kanal-filosofien. I takt med at virksomhederne omdanner deres strukturer, processer og it-systemer til at understøtte omni-kanelstrategien, peger rapporten på, at logistikudbyderne kan sørge for tilpassede måder at levere på. Og det låser op for nye niveauer af effektivitet og kundetilfredshed.

Rapporten ”The DHL Omni-channel Logistics Trend Report” kan hentes her: [www.dhl.com/omnichannel](http://www.dhl.com/omnichannel)

**For yderligere oplysninger, kontakt venligst:**

Claus Lassen, adm. direktør i DHL Express i Danmark på telefon: 72 39 75 00.

Evt. billeder kan findes her: <http://www.mynewsdesk.com/dk/dhl-danmark/latest_media>

DHL er verdens førende firma i logistikbranchen. DHL’s mange divisioner tilbyder en uovertruffen portefølje af logistikydelser lige fra national og international levering af pakker, internationale ekspresforsendelser, vej-, luft- og søtransport til supply chain management i industrien. Med flere end 325.000 medarbejdere i over 220 lande og områder over hele verden forbinder DHL mennesker og virksomheder sikkert og pålideligt og sørger for de globale handelsstrømme. Og med specialiserede løsninger til vækstmarkeder og industrier, herunder e-handel, teknologi, life science og sundhedspleje, energi, biler og detailhandel, samt en gennemprøvet forpligtelse til at udvise ansvarlighed og en uovertruffen tilstedeværelse på vækstmarkederne, er DHL i den grad positioneret som “The Logistics company for the world”. DHL er en del af Deutsche Post DHL Group. Den realiserede omsætning var i 2014 på mere end 56 milliarder euro.